

# ANÁLISIS COMPARADO DEL CONSUMO DE DORADA, LUBINA Y RODABALLO DE CRIANZA EN ESPAÑA EN 2004

Luna, L.<sup>1</sup> y Fernández-Polanco, J.M.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Grupo de Investigación en Acuicultura de la Universidad de Cantabria (GIAUC). Av. Los Castros, s.n., S-39005 Santander, Spain.

<sup>1</sup>E-mail: lunal@unican.es <sup>2</sup>E-mail: polancoj@unican.es

## 1. INTRODUCCIÓN

La evolución del consumo de dorada, lubina y rodaballo de crianza en España en la última década presenta diferencias muy importantes en cuanto al crecimiento del volumen, exponencial en el caso de la dorada hasta consumir más de 20 mil toneladas con tasas de crecimiento anual del 24% en los últimos 10 años, y una producción interna próxima a las 18 mil toneladas en 2003 y con menor consumo, para la lubina unas 10 mil toneladas con una producción que supera las 4 mil en el 2003, pero con mayor tasa de crecimiento en los últimos 10 años, un 29%, la lubina, mientras que el rodaballo ha tenido un comportamiento más estable con un suave crecimiento.

Estas diferencias de volumen han repercutido lógicamente en el comportamiento de los precios y resultados empresariales destacando el fuerte descenso en la dorada unido a una gran volatilidad, origen de no pocos problemas empresariales, sobre todo en el periodo 2000-2003, que condujeron a plantearse la reestructuración del sector productivo de esta especie. En contraste a esta situación se encuentra la cría del rodaballo, con precios estables y volatilidad al alza ante la limitación de la oferta, que generaron unos buenos resultados empresariales cuyo efecto se materializa en una política de expansión de la capacidad productiva en las principales empresas productoras.

Esta situación ofrece la oportunidad de realizar un análisis comparado de los hábitos de consumo de dichas especies, cuyos principales objetivos son:

- ☐ Cuantificar las diferencias en el conocimiento que tienen los consumidores del origen acuícola de las especies.
- ☐ Cuantificar la respuesta del consumidor, diferenciando su distribución geográfica por comunidades autónomas, la habitualidad del mismo (al menos 1 vez al mes) y el consumo consciente de la especie de crianza.
- ☐ Estudiar en que medida el conocimiento del origen condiciona los hábitos de compra y el lugar en que se consume.
- ☐ Analizar las características sociodemográficas de los consumidores para la elaboración de un perfil del consumidor de las especies.
- ☐ Por último, contrastar como incide el conocimiento del origen en la valoración que hacen los consumidores de las especies, tanto globalmente como respecto al precio, la calidad y la garantía aisladamente. Para ello, se comprueba si existe alguna diferencia, estadísticamente significativa, entre el conocimiento del origen y la valoración del consumidor,

Esta información puede contribuir a explicar las variables que determinan la decisión de consumo de la dorada, la lubina y el rodaballo en España y, por tanto, servir de ayuda a los productores a la hora de establecer la estrategia de producción y comercialización a la vista de los resultados obtenidos en las demás especies.

## 2. METODOLOGÍA

Los datos empleados se han extraído de una encuesta<sup>1</sup> realizada en noviembre de 2004 a 2.980 consumidores mayores de 18 años de toda España (excepto Ceuta y Melilla), lo que permite obtener un error muestral inferior al 2% para un nivel de significación del 95,5%. La distribución de la muestra es aleatoria y proporcional a la población de cada comunidad autónoma, con sobremuestra para que el número de casos sea superior a 100 en cada una de ellas y estratificada por sexo y edad proporcionalmente a la distribución de la correspondiente comunidad.

En la comparación de las valoraciones obtenidas sobre calidad, precio y garantía sanitaria de las tres especies entre los consumidores de cada una de ellas se empleó el contraste de Kruskal - Wallis, equivalente al ANOVA de un factor para variables no paramétricas. Dado que las valoraciones de los atributos han sido recogidas en escalas de orden, la aplicación de métodos paramétricos puede dar lugar a errores en los contrastes.

## 3. RESULTADOS

La síntesis de los resultados obtenidos estructurados según los objetivos propuestos en el trabajo es la siguiente:

- ❑ **Conocimiento del origen acuícola de las especies.** Para obtener esta información se preguntó si conocía el pescado de acuicultura<sup>2</sup>, citando en caso afirmativo tres especies, pudiendo observarse que un 75,3% de los encuestados conocían este origen en el pescado, con un crecimiento del 12% respecto a 2003. Sin embargo, el alto porcentaje de encuestados, más del 42%, que citaron como especies de crianza alguna de las que aún no se produce parece indicar que el conocimiento que tienen los consumidores de la acuicultura no está exento de incertidumbres.

En lo que se refiere a las especies piscícolas más conocidas, continúa en primer lugar la trucha, mencionada por el 77,3% de los encuestados que conocían la acuicultura, un 41% la citaron en primer lugar; sin embargo, este porcentaje se redujo en 2004 un 9% en los que la citaron y un 29% en los que lo hicieron en primer lugar, debido al fuerte incremento del conocimiento de la dorada y la lubina que fueron mencionados

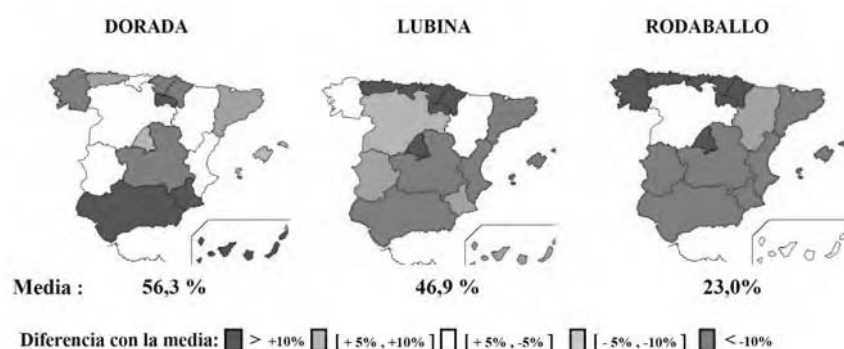
---

1 Encuesta realizada en el marco del proyecto de investigación sobre: "El mercado de la dorada y la lubina en la Unión Europea en el periodo 2003-2006" financiado por la Secretaría General de Pesca Marítima del MAPA.

2 La cuestión sobre el origen se planteó bajo las denominaciones: "acuicultura", "crianza" y "piscifactoría" al haberse detectado en el pretest que un alto porcentaje de los encuestados asociaban el origen con la denominación de "piscifactoría" debido probablemente a que la especie más conocida y desde hace más tiempo es la trucha con lo que se asocia el nombre de la explotación de esta especie con el del origen.

en 2004 por el 65,5% y el 53,1% respectivamente, con un crecimiento superior al 10% en ambas especies, que supera el 30% en el grupo de consumidores que los citaron en primer lugar, incremento que pone de manifiesto el aumento de la percepción que tienen los consumidores del origen de estas especies.

Respecto al rodaballo, éste es citado únicamente por el 24,7% de los encuestados que conocen la acuicultura, un 5,6% en primer lugar, con una reducción superior al 20% en el último año.



**Figura 1.** Distribución geográfica del consumo de dorada, lubina y rodaballo por comunidad autónoma medida por las diferencias con la media nacional de consumidores de cada especie

- **Distribución geográfica del consumo en España.** Como se puede apreciar en la figura 1, la distribución del consumo de estas especies es muy distinta. La especie más consumida es la dorada, un 56,3% de los encuestados afirman consumirla alguna vez al año, concentrándose su consumo en las comunidades autónomas de centro y, en mayor medida, del sur, aunque su distribución es más uniforme dado que únicamente en Galicia, País Vasco, Navarra y Castilla la Mancha, el consumo es más de un 10% inferior a la media de España.

La distribución del consumo de la lubina, con un 46,9% de consumidores, y del rodaballo, con un 23,0%, es más asimétrica, concentrándose en el noroeste, sobre todo el del rodaballo donde las diferencias de consumo entre comunidades superan el 40% en muchos de los casos.

A la vista de estos datos y aun teniendo en cuenta la dificultad que tiene el cambio de hábitos de consumo en alimentación, cabe pensar que resta un importante trabajo de comercialización para incrementar el consumo de estas especies en algunas comunidades.

- **Cuantificación del consumo habitual y según el origen.** En el análisis comparado del consumo de la dorada, lubina y rodaballo de crianza es necesario, en primer lugar, discriminar por el conocimiento que "cree tener"<sup>3</sup> el consumidor del origen, de mane-

3 La capacidad que dice tener un consumidor para diferenciar el origen acuícola o salvaje de una especie no tiene porque ser real, por lo que para minimizar el efecto de los errores de apreciación se pidió a los encuestados que únicamente contestasen un origen cuando tuviesen un alto grado de seguridad sobre su capacidad para diferenciarlo, debido a lo cual el porcentaje de inseguros del origen es más alto que en otros estudios. La razón que mayoritariamente adujeron los consumidores para diferenciar el origen acuícola es el tamaño estándar de los ejemplares, seguido del sabor, la grasa bajo la piel y la imagen.

ra que se pueda comparar la diferencia existente entre el consumo consciente de crianza del que desconoce el origen. Además se diferencia el consumidor habitual, una o más veces al mes, del ocasional de forma que se pueda valorar el efecto que tendría sobre el consumo un mayor conocimiento del origen.

Como se puede observar en la tabla 1, las principales diferencias en cuanto al conocimiento del origen y la habitualidad del consumo son:

	DORADA	LUBINA	RODABALLO
<b>CONSUMIDORES</b>	<b>56,3%</b>	<b>46,9%</b>	<b>23,0%</b>
PESCA	11,5 %	6,4%	5,7%
CRianza	24,6%	1,2%	1,9%
NS ORIGEN	63,9%	92,4%	92,4%
<b>C. HABITUALES</b>	<b>40,0%</b>	<b>35,0%</b>	<b>34,0%</b>
PESCA	44,9%	42,8%	43,2%
CRianza	41,8%	55,0%	40,0%
NS ORIGEN	38,5%	34,2%	33,3%

**Tabla 1.** Consumidores (% del total de muestra) por conocimiento del origen (% de los consumidores de la especie) y habitualidad del consumo (como % de consumidores de la especie de cada categoría cuya frecuencia de consumo es al menos de 1 vez al mes).

❖ *Conocimiento del origen:* la especie de crianza mejor conocida es la dorada dado que una cuarta parte de los que la consumen son conscientes de su origen acuícola, sin embargo aún son mayoría los que desconocen el origen, más de un 63,9% que supera el 90% para la lubina y el rodaballo, indicador claro de la incertidumbre que tienen los consumidores sobre el origen de estas especies.

❖ *Habitualidad del consumo:* la especie con mayor porcentaje de consumidores habituales es la dorada, un 40%, seguida por la lubina, 35%, y rodaballo que se queda en el 34%. Cuando se analiza el efecto que tiene sobre esta variable el conocimiento del origen, se aprecia, en todos los casos, que es más habitual si el consumidor conoce el origen por encima del 40% en todas las especies con independencia de que sea procedente de la pesca o de la acuicultura (en la dorada y el rodaballo es más habitual el consumo de origen pesquero, mientras que en la lubina es mayor en los consumidores que conocen el origen acuícola con un 55% del total de los que consumen dicha especie conscientes de su origen). Sin embargo, el porcentaje de consumo habitual de las especies baja a valores entorno al 35% cuando desconocen su origen (la diferencia es del 8,5% en la dorada, de un 20,1% en el rodaballo y supera el 60% en la lubina).

□ *Lugar de compra.* Los resultados muestran un mayor conocimiento y compra de las especies de origen acuícola conforme se va pasando de los canales tradicionales (plaza y pescadería) a las superficies comerciales (supermercado e hipermercado) (Gutiérrez y Lorenzo, 2004). Este fenómeno responde, entre otras causas, a la mejor aplicación de las normas de etiquetado en las superficies comerciales (Jiménez *et al.*, 2002), lo que favorece una mayor identificación del producto acuícola.

	DORADA	LUBINA	RODABALLO
<b>HIPER - SUPER</b>	<b>40,9%</b>	<b>39,5%</b>	<b>34,8%</b>
PESCA	30,7%	27,3%	11,3%
CRianza	43,6%	29,0%	25,0%
NS ORIGEN	41,7%	40,6%	36,7%
<b>P. TRADICIONAL</b>	<b>59,1%</b>	<b>60,5%</b>	<b>65,2%</b>
PESCA	69,3%	72,7%	88,7%
CRianza	56,4%	71,0%	75,0%
NS ORIGEN	56,6%	59,4%	63,3%

**Tabla 2.** Lugar de compra por especies y según el origen de las mismas (% de consumidores totales de la especie).

La dorada es la especie que con mayor frecuencia se adquiere en hiper y supermercado, véase tabla 2, con un 40,9%, que supera el 43% cuando es de crianza.

Los hábitos de compra de lubina y rodaballo son similares con efectos más acusados en el último, comprando en hiper y supermercados el 39,5 y el 34,8% respectivamente, porcentaje que baja al 27,3 y 11,3% cuando se desea adquirir estas especies salvajes. El mayor porcentaje de compradores en este canal son los que no conocen el origen, siendo en su mayoría consumidores ocasionales de la especie.

- ❑ **Lugar de consumo.** El lugar de consumo de las especies también difiere mucho, siendo el rodaballo la especie que más se consume fuera del hogar, un 46,2%, que supera el 60% cuando es salvaje. En el extremo contrario se encuentran la dorada y la lubina que se consumen más en el hogar, llegando a superar el 90% en el caso de la lubina, cuando es de origen acuícola.

	DORADA	LUBINA	RODABALLO
<b>RESTAURANTE</b>	<b>16,3%</b>	<b>17,9%</b>	<b>21,6%</b>
PESCA	14,2%	9,4%	30,8%
CRIANZA	13,0%	5,0%	13,5%
NS ORIGEN	18,5%	18,6%	22,0%
<b>CASA</b>	<b>62,6%</b>	<b>61,6%</b>	<b>53,8%</b>
PESCA	68,5%	70,8%	38,4%
CRIANZA	64,8%	90,0%	67,6%
NS ORIGEN	60,1%	60,6%	53,2%
<b>AMBOS</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,5%</b>	<b>24,5%</b>
PESCA	17,3%	19,8%	30,8%
CRIANZA	22,3%	5,0%	18,9%
NS ORIGEN	21,4%	20,6%	32,8%

Tabla 3. Lugar de consumo por especies y según el origen de las mismas (% de consumidores totales de la especie).

El lugar de consumo de los que no diferencian el origen es más uniforme, superior al 40% en restaurantes para las tres especies, indicador del consumo ocasional en este canal y de la falta de información sobre el origen del pescado que sirven en la restauración.

Estos datos parecen indicar un desplazamiento del lugar de consumo de la restauración hacia el hogar a medida que el consumidor conoce el origen acuícola de la especie.

- ❑ **Perfil del consumidor.** Las variables utilizadas para caracterizar al consumidor de estas especies son: sexo, edad, renta, formación, actividad y estado civil, destacando la gran similitud del perfil de las tres especies.

La variable que segmenta en mayor medida es la renta en todas las especies (de forma más acusada en el rodaballo y la lubina que en la dorada), por tanto el perfil del consumidor es una persona de renta media-alta, de mediana edad (mayor en la franja de edad comprendida entre los 50-65 años en el rodaballo y en la de 30-50 en la dorada y lubina) que trabaja, por cuenta propia o ajena, con formación alta y que está o estuvo casada / viviendo en pareja. Respecto al sexo, las diferencias son bajas, inferiores al 5%, con un mayor consumo en las mujeres de dorada y de rodaballo en los hombres, sin que exista una diferencia apreciable para la lubina.

- ❑ **Valoración de las especies.** Por último, contrastar como incide el conocimiento del origen en la valoración que hacen los consumidores de las especies, tanto globalmente como del precio, la calidad y la garantía aisladamente. La síntesis de los principales resultados, véase tabla 4, es:

- ❖ **Global.** Destacar en primer lugar que se mantiene en las tres especies la misma valoración según el origen, siendo más valorado el salvaje, seguido del de crianza, siendo los consumidores que no conocen o no se sienten capaces de diferenciar el origen los que peor las valoran.

La especie de captura mejor valorada es la lubina seguida con idéntica puntuación por la dorada y el rodaballo; sin embargo, en el caso de crianza es el rodaballo, seguido de la lubina y la dorada.

Los consumidores que no diferencian el origen valoran mejor la dorada y lubina que el rodaballo debido al importante castigo que sufre su valoración por el precio.

- ❖ **Precio.** En las tres especies el origen acuícola es el mejor valorado y el desconocimiento del origen es el que genera una peor valoración del precio. La lubina es la especie cuyo precio es mejor valorado en todos los casos, valoración más relevante si se tiene en cuenta que tiene un precio de venta medio superior al de la dorada que ocupa el segundo lugar, siendo el precio del rodaballo el peor valorado en todos los casos ya que obtiene la única puntuación inferior al 3 (normal) para los consumidores que no diferencian el origen.
- ❖ **Calidad.** Con la calidad se produce la misma homogeneidad de las valoraciones, pero en todos los casos se valora mejor la de origen salvaje y peor la de acuicultura, siendo la especie de crianza con mejor valoración de la calidad el rodaballo, seguido por la lubina y la dorada.

		VALORACIÓN DE LA DORADA, LUBINA Y RODABALLO SEGÚN ORIGEN (1)			
		Captura vs Cultivo	Pesca	Crianza	No Diferencian el Origen
DORADA	Precio	t	-1,843	3,22	3,39
		Sig.	0,066*		3,05
	Calidad	t	13,273	4,08	3,34
		Sig.	0,000**		3,58
	Garantía	t	-1,510	3,78	3,82
		Sig.	0,132		3,53
	Global	t	4,187	3,69	3,52
		Sig.	0,000**		3,39
LUBINA	Precio	t	-1,578	3,26	3,44
		Sig.	0,115		3,06
	Calidad	t	13,401	4,15	3,37
		Sig.	0,000**		3,59
	Garantía	t	-1,752	3,79	3,84
		Sig.	0,080*		3,51
	Global	t	4,137	3,73	3,55
		Sig.	0,000**		3,39
RODABALLO	Precio	t	-1,378	3,19	3,38
		Sig.	0,169		2,95
	Calidad	t	11,172	4,14	3,40
		Sig.	0,000**		3,45
	Garantía	t	-1,719	3,73	3,91
		Sig.	0,086*		3,40
	Global	t	3,758	3,69	3,56
		Sig.	0,000**		3,27

(1) Escala: 1 Muy malo; 2 Malo; 3 Normal; 4 Bueno; 5 Muy bueno

(2) Tres grados libertad

**Tabla 4.** Valoración de la dorada, la lubina y el rodaballo según origen. (En negra la valoración mejor y en rojo la peor).

- ❖ **Garantía sanitaria.** En este apartado se repite, al igual que en los casos anteriores, el mismo orden según origen para las tres especies, observándose como ocurría con el precio una mejor valoración de la acuicultura, siendo el rodaballo la especie que alcanza la puntuación más alta por delante de la lubina y la dorada, y figurando el último lugar la valoración de la garantía de las especies cuando no se diferencia el origen.

#### 4. CONCLUSIONES

El estudio realizado permite obtener algunas conclusiones sobre el conocimiento, consumo y valoración de la dorada, lubina y rodaballo en el mercado español, que se sintetizan en:

- ⇒ Los consumidores españoles cada vez conocen más la existencia de productos de acuicultura, sin embargo esta mejoría puede resultar engañosa si se tiene en cuenta el elevado porcentaje de ellos que citan especies que no tienen este origen y los pocos que se sienten capaces de diferenciar el origen, situación que pone de manifiesto la incertidumbre que tienen los consumidores sobre el origen del pescado que consumen.
- ⇒ El mercado español aún presenta amplias oportunidades para la comercialización de estas especies, sobre todo para la lubina y el rodaballo, detectándose amplias diferencias en el consumo entre comunidades autónomas.
- ⇒ El consumo se incrementa con el conocimiento del origen, desplazándose la compra de los canales tradicionales, pescadería y mercado, hacia los super e hipermercados cuando se compra conscientemente pescado de crianza, a la vez que se varía también el lugar de consumo con un incremento del que se realiza en el hogar en detrimento del consumo en restauración.
- ⇒ El perfil del consumidor de acuicultura supone un indicador claro de las posibilidades de estos productos al relacionarse directamente con la renta, formación, y actividad para el grupo de edad más importante y estable.
- ⇒ La valoración de las especies es muy homogénea, destacando la buena valoración del precio y garantía sanitaria de la crianza, que presenta problemas en la valoración de la calidad, inferior aún que la valoración de esta característica de los consumidores que no diferencian el origen, y que, sin duda, consumen en su mayor parte pescado de crianza, lo que apunta a un prejuicio sobre la calidad de la acuicultura.

Como conclusión final la valoración que de estos resultados pueden hacer las empresas de acuicultura a la hora de diseñar una estrategia comercial destinada a mejorar el conocimiento de los clientes del origen de la oferta es compleja debido a que, presenta la ventaja de reducir la incertidumbre de los consumidores y, con ello, incrementar la frecuencia de consumo, teniendo aún un importante mercado potencial en algunas comunidades autónomas para incrementar la demanda. Sin embargo, también generaría importantes cambios en los hábitos de compra (desplazándose hacia los super e hipermercados) a la vez que se reduce el consumo en restaurantes para incrementarse en el hogar, aspectos que introducen modificaciones importantes en la forma en que se distribuye el producto, pero lo que es más importante, incidirá en la valoración de los consumidores obligando a comercializarlo a precios más bajos redoblando los esfuerzos por superar el prejuicio que tienen sobre la calidad.

Parece evidente que será muy difícil incrementar el consumo sin que mejore la percepción del origen de la especie y se produzcan cambios en su valoración, lugar de compra y de